

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELFA'S MUSIC SCHOOL
SURAKARTA TAHUN 2017
(Studi Deskriptif Kualitatif Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ANGGA RHADYTYA PUTRA

L100090152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELFA'S MUSIC SCHOOL
SURAKARTA TAHUN 2017
(Studi Deskriptif Kualitatif Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017)**

PUBLIKASI ILMIAH

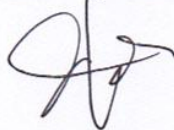
oleh:

ANGGA RHADYTYA PUTRA

L100090152

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELFA'S MUSIC SCHOOL
SURAKARTA TAHUN 2017
(Studi Deskriptif Kualitatif Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017)

OLEH

ANGGA RHADYTYA PUTRA

L100090152

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 24 November 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edi Purwo Saputro
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Dr. Ahmad Muhibbin
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Yudha Wirawarda, MA
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, ST., M.Sc., D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 November 2017

Penulis



ANGGA RHADYTYA PUTRA

L100090152

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELFA'S MUSIC SCHOOL
SURAKARTA TAHUN 2017
(Studi Deskriptif Kualitatif Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang merupakan bentuk program komunikasi yang dilakukan secara persuasif kepada para calon pelanggan yang dilakukan berkelanjutan agar mampu mempengaruhi konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah pemimpin Elfa's Music School Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang akan dilakukan adalah peneliti tidak melakukan pengujian hipotesis dan hanya menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data-data yang mengutamakan kualitas bukan dari kuantitas. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017. Hasil Penelitian bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh elfa's music school adalah melalui sosialisasi promosi *event*, kegiatan *public relations*, radio atau televisi, media cetak dan online yaitu melalui beberapa sosial media. Strategi komunikasi yang dilakukan telah dilakukan sesuai dengan perencanaan yang baik dan selalu melakukan evaluasi dengan baik. Komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan upaya agar penyampaian pesan mampu dipahami audiens atau sasaran target komunikasi. Kegiatan yang dilakukan diharapkan mampu menimbulkan citra positif dan selalu tertanam dibenak sehingga menimbulkan kepuasan akan hasil yang diperoleh.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Musik

ABSTRACT

This study aims is to know marketing communications which is a form of communication program conducted persuasive to prospective customers who made sustainable in order to be able to influence consumers. Subjects in this research is the leader of Elfa's Music School Surakarta. The research method used is descriptive qualitative method, which will be done is the researcher did not perform hypothesis testing and only explain the phenomenon through data collection that prioritizes quality not from quantity. The reason researchers use qualitative research is to know how marketing communications conducted by Elfa's Music School Surakarta Year 2017. Research results that marketing communication strategy conducted by elfa's music school is through the promotion of event socialization, public relations activities, radio or television, print media and online through multiple social media. Communication strategy has been done in accordance with good planning and always do a good evaluation. Marketing communication undertaken is an attempt to deliver the message is able to understand the target audience or communication target. Activities undertaken are expected to generate a positive image and always embedded in the mind so as to cause satisfaction of the results obtained.

Keywords: Marketing Communications, Music

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menarik untuk diteliti karena komunikasi pemasaran merupakan bentuk program komunikasi yang dilakukan secara persuasif kepada calon pelanggan yang dilakukan berkelanjutan agar mampu mempengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sebuah pendekatan terhadap komunikasi pemasaran dimana berbagai mode bekerja sama untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan disajikan dengan gaya yang sama memperkuat pesan yang akan disampaikan (Rahayu, 2014). Tujuannya adalah untuk membuat semua aspek komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung hubungan masyarakat, komunikasi online dan media sosial bekerja sama sebagai kekuatan terpadu, daripada membiarkan masing-masing bekerja dalam isolasi, yang memaksimalkan efektivitas biaya. Komunikasi pemasaran menjadi lebih penting dalam praktik pemasaran karena berkurangnya efektivitas biaya media massa dan fragmentasi media. Seiring konsumen meluangkan lebih banyak waktu secara online (Akbar, Adolfo, 2016).

Komunikasi pemasaran sering menghadirkan satu-satunya perbedaan fitur yang bisa ditawarkan kepada konsumen potensial. Dengan mengenali fakta bahwa segala sesuatu adalah sebuah perusahaan terdiri, dalam beberapa bentuk, sebagai bagian dari komunikasi yang terjadi antara dirinya dan pelanggan, sehingga menjadi semakin sadar peran penting komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategis (Yeshin, 2008).

Menerapkan dasar komunikasi pemasaran untuk perancangan dan pelaksanaannya. Strategi pemasaran sosial adalah strategi yang kuat. Solusi untuk menavigasi lanskap komunikasi yang kompleks saat ini secara efektif. Ini sudah selesai melalui proses sistematis yang dimulai dengan penelitian terperinci mengenai khalayak sasaran, pilihan saluran yang tepat, dan pesan efektif. Syarat mengacu pada "mereka yang membentuk struktural dan kondisi lingkungan di masyarakat, termasuk politisi, pembuat kebijakan, pegawai negeri, pengambil keputusan, regulator, manajer, pendidik, dan media" (Gordon, 2013).

Komunikasi Pemasaran merupakan konsep yang digambarkan dalam konteks pemasaran sosial, serta tahapan tertentu untuk menciptakan strategi pemasaran sosial; Model strategi pemasaran adalah mencari pelanggan yang membuat

keputusan hulu pembuat dan meningkatkan efektivitas tentang Pendekatan komunikasi pemasaran terhadap pemasaran sosial. Sehingga komunikasi pemasaran memastikan pesan persuasif yang konsisten yang dibuat khusus untuk target yang dipilih khalayak dan terkoordinasi melalui saluran yang tepat untuk memaksimalkan dampak yang positif untuk sebuah lembaga yang melakukan komunikasi pemasaran (Mária Antošová, Katarína Čulková, 2014)

Strategi komunikasi pemasaran sekolah music dilakukan melalui media komunikasi seperti media visual communication seperti televisi, digital *mobile* dan *on line*. Salah satu Elfa's Music School (EMS), didirikan oleh (Alm.) Elfa Secioria Hasbullah pada tanggal 20 Februari 1981 di Jl. Aceh No.101 Bandung, Jawa Barat. EMS adalah wadah bagi mereka yang ingin mengembangkan karir dan bakatnya dalam dunia musik. Dengan pengalaman yang cukup panjang, kurikulum yang sudah teruji serta tim pengajar yang berkualitas, EMS merupakan sekolah musik yang tepat untuk penjelajahan dunia musik yang luas. Saat ini EMS memiliki cabang-cabang di beberapa lokasi, antara lain EMS Fatmawati Jakarta Selatan, EMS Bandung, EMS Bogor, EMS Depok, EMS Solo dan beberapa lokasi di Indonesia. Musik merupakan media hiburan yang mampu mengekspresikan kehendak atau jiwa seseorang sehingga dipahami orang lain. Saat ini banyak penyedia kursus sekolah musik yang mewadahi keinginan masyarakat dalam bidang musik. Sekolah musik melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai cara baik melalui kegiatan-kegiatan (*event*) maupun promosi. Selain itu sekolah musik yang ada menyediakan sistem pendidikan dengan kurikulum yang sesuai dengan usia dan perkembangan fisik dan mental anak-anak pada umumnya. Alat promosi harus digunakan secara terpisah atau tanpa memperhatikan yang lain; maka ada kecenderungan menuju komunikasi pemasaran terpadu (Czinkota dan Ronkainen, 2007).

Kesimpulan dari peneliti dan sebagian besar studi tersebut membenarkan keefektifan komunikasi pemasaran dan menunjukkan beberapa keuntungan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran klasik adalah komunikasi pemasaran terintegrasi adalah sarana tersendiri tanpa terpisah yang mampu menciptakan tujuan pemasaran yang umum dan pencapaian tujuan), meskipun kebanyakan akademisi dan praktisi menganggap komunikasi pemasaran terpadu sebagai sesuatu yang utama pengembangan komunikasi tidak sepenuhnya diterima di dunia akademis maupun

sepenuhnya diadopsi dalam industri komunikasi, sebagian besar karena kesulitan untuk diimplementasikan (Egan, 2007).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam pengembangan brand EMS, pada awalnya memang terlihat lebih fokus pada berbagai kegiatan *sales event* atau *brand activation*, media *on line* dengan menggunakan website EMS. Salah satu strategi EMS untuk mengembangkan brandnya yang sudah dirintis sejak lama adalah merekrut kalangan artis nasional sebagai *endorser*. Proses pengkomunikasian produk kepada khalayak tentu saja memerlukan strategi yang tepat agar khalayak dapat memahami benar tentang informasi produk yang disampaikan. Bentuk pesan harus disesuaikan dengan target konsumen agar mudah dipahami. Selain bentuk pesan, proses penyampaiannya pun harus diperhatikan. Karena pada hakekatnya, sebuah proses komunikasi pemasaran diarahkan kepada beberapa tujuan utama, yang diantaranya adalah untuk membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif terhadap produk yang mempengaruhi niat, dan untuk memfasilitasi pembelian. Proses komunikasi pemasaran pun tetap harus dikemas dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dari khalayak. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengemas pesan agar tampil menarik.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan besar dalam mencapai tujuan yang diharapkan dalam sebuah pemasaran, terutama ketika tujuan yang ingin dicapai tersebut berkaitan langsung dengan merek sebuah produk serta target konsumen itu sendiri. Komunikasi pemasaran merupakan upaya promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Di seluruh dunia pasar komunikasi pemasaran (MC), terutama periklanan, dengan berbagai jenis dan isi pesan. Pasar komunikasi pemasaran berkembang sangat cepat, disertai dengan mengubah nilai dan aspek persepsi, aspek konten dari produk, layanan, dan gagasan. Konsumen menentukan kebutuhan yang ingin mereka penuhi Pendekatan globalisasi dan non-tradisional juga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan implementasi MC. Akibatnya, Komunikasi Pemasaran menjadi lebih tepat guna memaksimalkan efisiensi pemasaran secara umum, dan juga untuk menarik / melibatkan dan memuaskan konsumen modern (Ksenija Dmitrijeva, Anda Batraga, (2012).

Oleh karena itu penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran EMS dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya di dalam industri musik. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Elfa Musik School di Surakarta Tahun 2017?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui fenomena tentang subjek penelitian yang akan diteliti. Subjek penelitian merupakan orang yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif yang akan dilakukan adalah peneliti tidak melakukan pengujian hipotesis dan hanya menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data-data yang mengutamakan kualitas bukan dari kuantitas. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Elfa's Music School Surakarta Tahun 2017.

2.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah informan yang akan menjadi sumber dan memberikan keterangan tentang data-data yang dibutuhkan peneliti, yang selanjutnya akan diinterpretasikan oleh peneliti secara komperenshif. Subjek yang menjadi informan dalam peneliti ini adalah pimpinan Elfa's Music School Surakarta.

2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di 2 (dua) tempat kursus di Surakarta yaitu Elfa's Music School Surakarta Jl. MT Haryono No.49 · (0271) 741653 dan Ruko Saraswati No. 3, JL. Raya Solo Baru, Solo Baru · (0271) 7505075

2.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang berkualitas, peneliti menggunakan metode yang dilengkapi dengan perolehan data lainnya. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

2.4.1 Metode observasi

Teknik Observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi dan benda serta rekaman gambar

Observasi sebagai metode pengumpul data, digunakan dengan jalan mengamati, mencatat gejala-gejala yang diselidiki.

2.4.2 Wawancara (*interview*)

Interview dapat dikatakan sebagai proses tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara *face to face* dan langsung. Secara umum ada dua jenis wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang disebut wawancara mendalam

2.4.3 Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang Sugiyono, (2010).

2.5 Teknik Validitas Data

Penelitian kualitatif, validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi. Triangulasi yang merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan atau sebagai pembanding data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Data (triangulasi sumber). Teknik triangulasi data sering disebut sebagai triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan pada peneliti agar dalam mengumpulkan data, wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Hal ini bermakna data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Sehingga apa yang didapat dari sumber yang satu, bisa lebih teruji kebenarannya jika dibandingkan dengan data yang sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda jenisnya. Triangulasi sumber bisa menggunakan satu jenis sumber data seperti misalnya informan, namun beberapa informan atau nara sumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda Menurut Moleong, (2009).

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis tersebut juga memungkinkan ditemukannya makna berbagai hal bagi informan. Teknik analisa data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik analisa data model interaktif dimana dengan melakukan (Pawito, 2008):

2.6.1 Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus selama proyek penelitian berlangsung. Reduksi data bukan sesuatu yang terpisah dengan analisis.

2.6.2 Penyajian data

Penyajian data adalah penyajian sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan dilakukan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang sering dilakukan pada penelitian kualitatif adalah penyajian dengan teks naratif. Selain itu, penyajian dapat dibantu dengan matriks, grafik, jaringan dan atau bagan.

2.6.3 Penarikan simpulan/verifikasi

Penarikan simpulan/verifikasi adalah kegiatan yang penting. Artinya dalam kegiatan ini peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi yang mengarah kepada jawaban dari permasalahan yang dinyatakan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Elfa's Music School

Sekolah music Elfa's berpusat di Jakarta, kemudian salah satu cabangnya adalah di Kota Surakarta pada tahun 2007 yang beralamat di Jln Prof. Dr. Soepomo No. 48, Punggawan, Solo, dan di Kota Solo membuka cabang di Ruko Saraswati No. 3 di Jln Raya Solo Permai, Solo Baru. Kursus musik ini mempelajari jenis musik pop, jazz, dan klasik, kursusnya meliputi kursus alat musik gitar akustik dan gitar elektrik, piano, biola, bass, dan vokal. Fasilitas yang tersedia yaitu alat-alat musik selain biola dan 11 kelas (ukuran $\pm 3 \times 3,5$ m) yang terdiri dari 3 kelas vokal dan 8 kelas belajar alat musik. Sistem

belajarnya berupa privat, semi privat, dan sanggar. Untuk privat yaitu satu siswa dibimbing satu pengajar dalam satu kelas (kelas vokal dan belajar alat-alat musik). Untuk kelas piano selain privat juga dapat memilih kelas semi privat, yaitu 2 siswa dibimbing 1 pengajar. Sistem Pembelajaran private satu bulan 4x pertemuan, satu minggu 1 x 30 menit. Ujian dilaksanakan satu tahun 1x dan Akreditasi Dinas Pendidikan. Sedangkan untuk kursus vokal dapat memilih kelas sanggar, yaitu 3 siswa dibimbing 1 pengajar. Siswa Elfa's Music School Surakarta minimal berusia 3,5 tahun yang berasal dari Solo, Sragen, dan sekitarnya. Jadwal kursus yaitu satu minggu satu kali 45menit. Untuk menjadi pengajar di sini di seleksi oleh pihak Elfa's Music School pusat. Kurikulum pembelajaran dibuat oleh Elfa's Music School pusat dengan standar nasional. Ujian dilaksanakan setiap 1 tahun sekali atau setiap grade (tergantung kemampuan siswa) dan setiap grade diberi sertifikat kelulusan (ada 3 grade). Setiap pelaksanaan ujian yang menguji adalah tim penguji dari pusat. Kegiatan lainnya dilakukan setiap 1 bulan sekali, misalnya tampil bareng siswa Elfa's Music School.

3.1.2 Komunikasi Pemasaran Elfa's Music School

Komunikasi Pemasaran **Elfa's Music School** yang digunakan adalah dengan cara pendekatan kepada para peminat dan potensi-potensi yang akan menjadi peserta didik dalam mengikuti kursus. Komunikasi yang dilakukanpun dilakukan secara informal namun berbagai upaya dilakukan agar orang lain mampu mengerti, serta memahami sebelum mengikuti kursus di **Elfa's Music School**. Beberapa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan terdiri dari delapan variabel, yaitu: Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (publisitas), Pemasaran Langsung, Pemasaran personal dan Pemasaran dari mulut ke mulut dan Pemasaran Lewat Internet (Kotler., et al (2009).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Strategi Komunikasi Elfa's Music School

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Elfa's Music School adalah fokus pada kualitas anak-anak yang dihasilkan selama mengikuti kursus. Upaya yang dilakukan adalah dengan komunikasi pemasaran melalui

mengadakan event-events music. Elfa's Music School menggunakan beberapa media komunikasi pemasaran dalam rangka upaya mampu melakukan pendekatan kepada para konsumen. Event yang diadakan seperti students performance, teen musical dan harmony. Pendekatan yang dilakukan adalah melihat usia, kelas sosial, *personality* dan gaya hidup. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan bernama Bapak Hery, Elfa's Music School yang menjadi sasaran adalah segmentasi peserta didik adalah untuk umum.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh elfa's music school adalah penggunaan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan komunikasi pesan konsisten merek perusahaan kepada pemangku kepentingan. Metode yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi karena memanfaatkan keuntungan dari setiap teknik, yang jika dikombinasikan bersama-sama membangun dampak yang lebih jelas dan lebih jelas daripada jika digunakan secara terpisah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi batasan seputar elemen campuran promosi dan untuk mempertimbangkan keefektifan pesan kampanye.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam pengembangan brand EMS, pada awalnya memang terlihat lebih fokus pada berbagai kegiatan *sales event* atau *brand activation*, media *on line* dengan menggunakan website EMS. Salah satu strategi EMS untuk mengembangkan brandnya yang sudah dirintis sejak lama adalah

3.2.2 Melalui Endoser

Kegiatan ini yaitu dengan cara merekrut kalangan artis nasional sebagai *endorser*. Proses pengkomunikasian produk kepada khalayak tentu saja memerlukan strategi yang tepat agar khalayak dapat memahami benar tentang informasi produk yang disampaikan. Bentuk pesan harus disesuaikan dengan target konsumen agar mudah dipahami. Selain bentuk pesan, proses penyampaiannya pun harus diperhatikan. Karena pada hakekatnya, sebuah proses komunikasi pemasaran diarahkan kepada beberapa tujuan utama, yang diantaranya adalah untuk membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif terhadap produk yang mempengaruhi niat, dan

untuk memfasilitasi pembelian. Proses komunikasi pemasaran pun tetap harus dikemas dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dari khalayak. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengemas pesan agar tampil menarik.

3.2.3 Promosi melalui *Events*

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan brosur dan selebaran merupakan yang dijadikan sarana untuk melakukan sosialisasi promosi *event* yang dilakukan. Selain itu juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan event apa yang akan diadakan.

3.2.4 Promosi Melalui *Public Relations*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melalui kegiatan hubungan masyarakat atau Public Relations misalnya melalui radio (Pas FM) atau televisi (SCTV, TVRI) yang dengan tujuan memberitahukan ke masyarakat tentang event yang diadakan maupun informasi music yang baru serta artis-artis yang terlibat didalamnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Elfa's Music School juga melalui media cetak dan online. Media cetak dilakukan dengan setiap events akan masuk ke media cetak. Sedangkan saat ini telah marak melalui media sosial. Komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan pemberitaan yang mampu meningkatkan kredibilitas di mata pasar.

3.2.5 Media Internet dan Media Sosial

Elfa's music school juga menggunakan media internet sebagai tempat promosi yaitu melalui beberapa sosial media seperti facebook dan instagram dengan alamat media sosial <https://www.facebook.com> dan alamat *instagram* https://www.instagram.com/ems_solo/ ataupun melalui *youtube* media sosial ini digunakan untuk memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan, produk-produk yang sudah rilis maupun yang akan rilis serta memberitahukan keterlibatan artis-artis. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melalui sponshorship yang dilakukan kepada pihak penyelenggara kegiatan. Kegiatan juga diadakan setahun dua kali pada saat liburan sekolah dengan diadakan promo dengan

tema “*Music on Holiday*” salah satu strategi dengan free pendaftaran agar mampu menarik peserta didik.

3.2.6 *Promotion tools*

Elfa’s music school dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak fokus pada target bagaimana banyaknya peserta didik yang berminat namun tetap mempertahankan kualitas serta menimbulkan minat dibenak para peminat kursus dan dikenal dikhalayak ramai tentang keberadaan sekolah music ini. Menurut hasil wawancara yang dilakukan strategi yang dilakukan adalah melakukan komunikasi melalui *promotion tools* yaitu penyebaran brosur untuk mempromosikan kegiatan yang dilakukan, jenis kursus yang diadakan dan event-event yang diadakan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh elfa’s school music merupakan proses perencanaan yang berfokus pada penyatuan pesan komunikasi, eksekusi kreatif, media, waktu dan pemangku kepentingan. Pendekatan terpadu telah muncul sebagai pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran dan telah digambarkan sebagai pergeseran paradigma.

Elfa’s music school mampu mencapai target dan tujuan komunikasi pemasaran. Kegiatan yang dilakukan oleh Elfa’s music school adalah melakukan mengintegrasikan *promotion tools* yaitu *Periklanan, hubungan masyarakat, event-event*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh elfa’s music school adalah melalui sosialisasi promosi *event*, kegiatan *public relations*, radio atau televisi, media cetak dan online yaitu melalui beberapa sosial media. Strategi komunikasi yang dilakukan telah dilakukan sesuai dengan perencanaan yang baik dan selalu melakukan evaluasi dengan baik. Komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan upaya agar penyampaian pesan mampu dipahami audiens atau sasaran target komunikasi. Kegiatan yang dilakukan diharapkan mampu

menimbulkan citra positif dan selalu tertanam dibenak sehingga menimbulkan kepuasan akan hasil yang diperoleh.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian *maka* saran dari peneliti yang dapat diberikan kepada elfa's music adalah

1. Strategi komunikasi pemasaran disarankan untuk mengadakan perencanaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti melakukan penelitian di bidang pemasaran, membuat perencanaan, membuat strategi pemasaran yang tepat dan melakukan evaluasi secara terus menerus.
2. Membuat jadwal yang jelas dalam mengadakan event-event agar tepat sasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda Arimurti Sri Hastjarjo, 2015 Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta (Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta). Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Belch, G., Belch, M., (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin, New York, p. 775
- Clow, K.E. and Baack, D. (2007), Integrated advertising, promotion & marketing communications. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 515 p.
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2007), International marketing. 8 Th edition. Mason, Ohio: Thomson/South-Western. 646 p.
- Dahlen, M., Lange, F. and Smith, S. (2010), Marketing communications :a brand narrative approach. Hoboken, N.J.: Wiley, 584 p
- Daniela Avramescua, Ioan Petroman, Elena Claudia Constantin, Melania Varga (2015) Interdisciplinary Use of Marketing Communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences 197 (2015) 715 – 721
- De Pelsmacker, P., Geuens M. and Van den Bergh J. (2007), Marketing communications: a European perspective. Harlow: Prentice-Hall/Financial Times. 610 p
- Damjana Jerman, Bruno Zavrsnik, 2012. Model Of Marketing Communications Effectiveness In The Business-To-Business Markets Economic Research - Ekonomska Istrazivanja Vol. 25, SE 1, 2012 p. 364-388

- Fehrstrom, M., Rich, D. M., (2009). Using Events to Drive an Integrated Marketing Model. *Journal of Integrated Marketing Communication*, Northwestern University, Medill, pp. 31-37.
- Finne, A., Grönroos, C. (2009): Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nos. 2 3, pp. 179 195
- Fonna Heldiana Lily, 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fotini Bellou, 2014. Cultural Awareness in Peace Operations: Effective Marketing or Strategic Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148. 579 – 587
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525—1547
- Hauser, W. J. & Lewison, D. M. (2005). Creating the Comprehensive direct interactive Marketing program. *Journal for Advancement of Marketing Education* . vol. 6 (19).
- Lucia, P., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects. *Journal of Marketing Communications* , 25 (1), 313-348.
- Ksenija Dmitrijeva, Anda Batraga, (2012). International Strategic Management Conference
Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets) *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1018 – 1026
- Kumar, P., Raju., K. V., (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *Journal of Business and Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 37-45.
- Vladmir, M., Miroslav, K., & Papic, T. (2012). The necessity to adjust traditional integrated marketing communications tools and techniques to new global trends. *Journal of Marketing Communications* , 61 (4), 141-154.
- Nagra, G. K., Kumari, S., Gopal, R., & Manjrekar, P. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on different customer segments, effects on consumer decision making process. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives* , 1 (1), 56-61.
- Neff, J. (2016, March 14). ARF: Brands should be spending \$31 billion more this year than they are. *Advertising Age*. Retrieved from <http://adage.com/article/cmo-strategy/arf-brandsspend-31-billion/303113/>

- Pawito, (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif, PT LKIS Pelangi Aksara, Yogyakarta.
- Oancea Olimpia Elena Mihaela, (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 1446 – 1450
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer behavior Tenth Edition . Pearson Education.
- Schultz, D. E., Kitchen, Ph. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. London, Macmillan Business.
- Septiana Maulina Rahayu, 2014. Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis mix media (studi deskriptif kualitatif foodfrest Yogyakarta), skripsi. Program studi ilmu komunikasi. Fakultas sosia; dan humaniora. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition Canada: Nelson Education, Ltd
- Smith, P.R. and Zook, Z. (2011), Marketing communications: integrating offline and online with social media. Philadelphia, PA: Kogan Page. 483 p
- Thomas Martin Key*, Andrew J. Czaplewski. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach BUSHOR-1365 (2017); Pages 9
- Yeboah, A., Atakora, A., (2013). Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction?. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 2, p. 41.
- Yeshin, Tony. (2004). Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach , Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lexy J. Moleong 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya